



## **Promozione della capacità imprenditoriale**

Appunti su

### ***Innovazioni nel marketing dei prodotti agricoli***

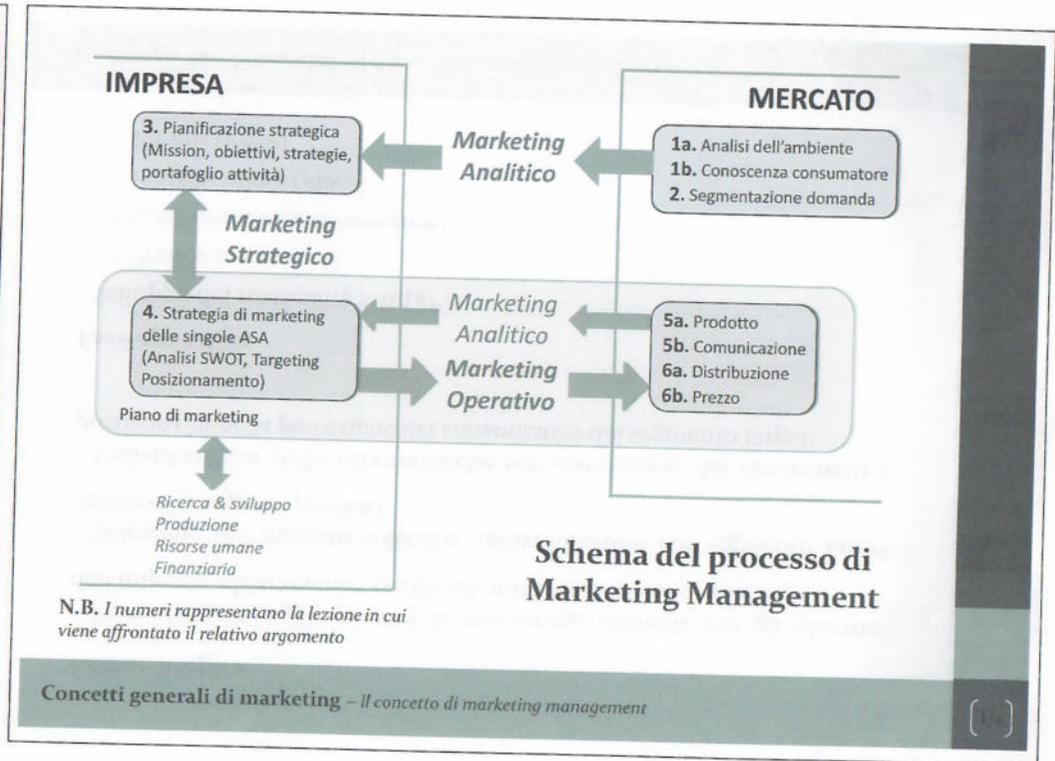


### Definizioni di "marketing":

"Processo di pianificazione ed esecuzione delle attività di ideazione, determinazione del prezzo, promozione e distribuzione di idee, beni e servizi, al fine di creare uno scambio che soddisfi, nel contempo, gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni"

"Processo diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valore; è l'arte e la scienza di soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento realizzando un profitto"

"Funzione organizzativa e insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti ed a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all'impresa e ai suoi proprietari"



**Fase analitica:** svolgimento di ricerche di marketing finalizzate alla raccolta e all'elaborazione di informazioni su:

1. Analisi dell'ambiente riferimento

- Ambiente economico, sociale, politico, giuridico, infrastrutturale, media
- Ambiente cooperativo: imprese/individui interessati al conseguimento degli obiettivi da parte dell'azienda (fornitori, distributori, dipendenti)
- Ambiente competitivo: imprese del settore che competono per acquisto risorse e vendita prodotti

2. Caratteristiche del mercato

- Comportamento del consumatore: studio e analisi dei processi di acquisto
- Domanda: segmenti di riferimento attuali e potenziali

3. Risultati dell'attività di marketing (sistema informativo)

- Economici: vendite, fatturato, utili, quota di mercato
- Conoscenza: awareness del prodotto/brand
- Percezione del brand: immagine (image), fedeltà (loyalty), valore (equity)

**Fase strategica**

- Formulazione degli obiettivi di marketing: coerenti con gli obiettivi dell'impresa, chiaramente specificati, misurabili tramite indicatori
- Selezione del mercato-obiettivo: individuazione del segmento target verso cui rivolgere i prodotti
- Individuazione delle caratteristiche per distinguersi dai concorrenti e posizionarsi nella percezione dei consumatori del segmento target

**Fase operativa**

Sviluppo del marketing mix (4P):

- Prodotto (*Product*)
- Comunicazione (*Promotion*)
- Distribuzione (*Place*)
- Prezzo (*Price*)

⇒ Processo decisionale:

E' costituito da una sequenza di cinque fasi:

1. Riconoscimento bisogno
2. Ricerca alternative
3. Valutazione alternative
4. Decisione di acquisto
5. Impressioni dopo-acquisto

Ciascuna di queste fasi è influenzata dal tipo di acquisto:

- prodotti complessi, costosi, coinvolgenti → processo decisionale estensivo → tempo e impegno consistente, necessità di molte informazioni
- prodotti "medi" → processo decisionale in contesto di scelta limitata → tempo e impegno medio, necessità di confronti
- prodotti di consumo → processo decisionale di routine → tempo e impegno ridotto, procedura meccanica

La marca (**brand**) presenta:

- Elementi fisici → Nome - Componenti grafiche
- Capacità espressiva → Identità - Immagine - Posizionamento

**Identità:** elementi utilizzati dall'impresa per trasmettere i caratteri della marca

**Immagine:** percezione dei consumatori riguardo i caratteri della marca

La differenza fra identità e immagine è conseguenza di una comunicazione inefficace o errata da parte dell'impresa:

- Imitazione di altre marche: carenza di originalità
- Genericità di messaggi e destinatari: carenza di caratterizzazione
- Eccessivamente fantasiosa ed evocativa: carenza di credibilità

Una marca può avere due diversi aspetti:

1. Marca che si identifica con una azienda (*corporate brand*):  
modo di pensare e promessa che si trasferisce sui singoli prodotti



Concentra l'attenzione su un sistema di valori astratti

2. Marca che si identifica con uno o più di prodotti:  
modo di associare il nome di un prodotto o di una linea di prodotti  
a delle funzionalità o delle performance



Concentra l'attenzione su un insieme di attributi concreti

### Definizione

**"Segmentazione"**: insieme delle attività tese a determinare la  
suddivisione del mercato in gruppi omogenei di consumatori

Bisogni, desideri e preferenze dei consumatori sono molto diversi



E' necessario individuare dei gruppi di consumatori con caratteristiche  
simili che possono essere soddisfatti dallo stesso prodotto



L'impresa deve sviluppare uno specifico marketing mix per ogni segmento  
del mercato

La segmentazione costituisce il presupposto di qualunque azione di marketing in quanto consente di raccogliere informazioni per individuare i mercati obiettivo e posizionarvi i prodotti in modo opportuno

Il processo di segmentazione prevede due fasi distinte:

1. Determinazione delle caratteristiche, dei comportamenti, dei bisogni (nuovi) e dei desideri (insoddisfatti) dei consumatori
2. Suddivisione del mercato in base alle dimensioni ritenute significative



I consumatori vengono raggruppati in base a variabili chiave (variabili di segmentazione) in modo da costituire dei gruppi (segmenti) il più possibile omogenei al loro interno e diversi fra di loro

**Pianificazione strategica:** insieme delle attività (dalla definizione della missione aziendale alle singole scelte operative) che permettono di conseguire gli obiettivi dell'intera organizzazione

Il processo di pianificazione strategica si esplica nella redazione di un documento detto "**Piano Strategico**"

Il "piano strategico" aziendale si articola in quattro componenti:

- Dichiarazione della **Missione**
- Definizione degli **Obiettivi**
- Individuazione delle **Strategie**
- Ripartizione del **Portafoglio Attività**

## La missione aziendale

Sintetizza le ragioni dell'esistenza dell'impresa attraverso:

- visione a lungo termine di ciò che vuole essere
- obiettivo che la differenzia da tutte le altre
- caratteristiche che la rendono unica

Può essere concentrata su:

- **Offerta** (realizzazione di prodotti, fornitura di servizi)  
→ attenzione rivolta ai prodotti
- **Domanda** (soddisfazione di bisogni, realizzazione di desideri)  
→ attenzione rivolta ai consumatori
- **Impresa** (valori dell'imprenditore, organizzazione interna)  
→ attenzione rivolta alla gestione e al contesto

## Obiettivi aziendali

Traducono la missione aziendale in una serie di traguardi quantificabili che l'organizzazione definisce in modo chiaro e che si propone di raggiungere in un tempo ben definito

Un obiettivo deve essere:

- S** **Specifico**, chiaro e positivo, non ambiguo, vago o generico
- M** **Misurabile**, associato a un indicatore che ne quantifica il livello di raggiungimento
- A** **Ambizioso**, motivante, che stimoli a superare i limiti
- R** **Realistico**, raggiungibile con le risorse a disposizione
- T** **Tempificato**, con una durata prefissata entro la quale deve essere raggiunto

### a) Strategie basate su prodotti/mercati

Si basano sulle diverse combinazioni di prodotti (produzione attuale, nuova produzione) e mercati (clienti attuali, nuovi clienti) le quali vengono raccolte in una "matrice prodotto/mercato" che identifica le logiche di comportamento dell'impresa

	Produzione attuale	Nuova produzione
Clienti attuali	1. Penetrazione mercato	3. Sviluppo del prodotto
Nuovi clienti	2. Sviluppo del mercato	4. Diversificazione

### b) Strategie basate sul vantaggio competitivo

Si basano sull'offrire ai clienti prodotti e servizi a condizioni migliori di quelle dei concorrenti

A. Servizio equivalente a prezzo inferiore (leadership di prezzo)

Tattiche: standardizzazione dell'offerta, efficienza produttiva e gestionale

B. Servizio migliore a prezzo equivalente (leadership di qualità)

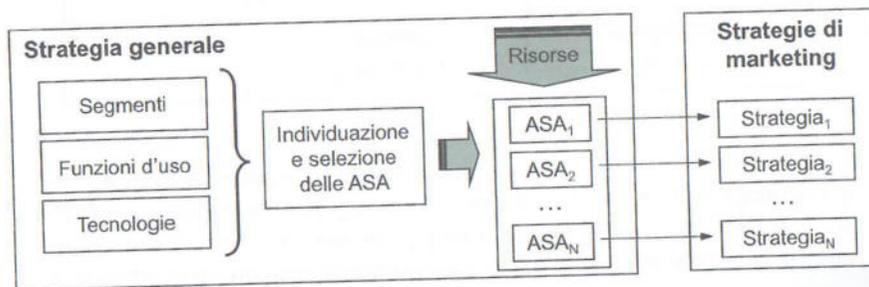
Tattiche: miglioramento della qualità, ricerca del design, identificazione con status sociale, nascita di una moda



creazione di valore immateriale associato al prodotto  
(premium price)

Al termine della pianificazione strategica vengono identificate le singole ASA (*Business Unit*) e vengono stabilite le risorse economiche da attribuire a ciascuna di esse

Per ogni ASA vengono quindi individuati gli obiettivi da raggiungere e la relativa strategia di marketing attraverso cui è possibile conseguirli



Dalla pianificazione strategica alle strategie di marketing - Il marketing strategico

(10.1)

Il processo di definizione della strategia di marketing di un'ASA si sviluppa secondo i seguenti passi:

a) Valutazione preliminare di obiettivi e strategie (Analisi SWOT)

1. criticità e opportunità dell'ambiente esterno
2. capacità e limiti dell'ASA
3. costruzione di un quadro di sintesi

b) Scelta del mercato-obiettivo (TARGETING)

1. caratterizzazione dei segmenti (risultato della segmentazione)
2. valutazione quantitativa ed economica dei segmenti
3. selezione dei segmenti cui rivolgersi

c) Collocare il prodotto nel mercato obiettivo (POSIZIONAMENTO)

1. analisi delle caratteristiche dei prodotti competitor
2. collocazione del prodotto nel segmento target

Dalla pianificazione strategica alle strategie di marketing - Il marketing strategico

(10.1)

Il **targeting** è il processo attraverso il quale viene selezionato il segmento, o i segmenti, verso cui l'ASA intende rivolgere la propria offerta.

Tale scelta è decisiva per il successo delle strategie di marketing e, di conseguenza, per il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa, in quanto determina la dimensione e le caratteristiche della propria domanda di riferimento.

Individuazione dei mercati obiettivo (*segmenti target*) avviene tenendo conto dei seguenti aspetti:

- capacità di offrire un prodotto vincente
- domanda significativa e/o in espansione
- possibilità di profitti (prezzo .vs. costo di produzione)
- competizione limitata (minori risorse per R&S e marketing)

Con **POSIZIONAMENTO** si intende il collocare nell'idea dei consumatori appartenenti a un segmento target il prodotto in maniera distinta e con caratteristiche preferibili rispetto ai prodotti concorrenti

La presenza di prodotti simili destinati allo stesso segmento impone la necessità di differenziare il proprio prodotto evidenziandone uno o più elementi che lo rendono unico e riconoscibile consentendogli di guadagnare un vantaggio competitivo

Gli obiettivi del posizionamento sono:

- rispondere meglio ai bisogni/desideri dei consumatori
- accrescere il valore immateriale associato al prodotto
- trasferire al prodotto l'immagine e il valore della marca

Per eseguire un corretto posizionamento l'impresa deve massimizzare la conoscenza del consumatore attraverso l'individuazione delle variabili che ne influenzano le scelte e finalizzare tali conoscenze attraverso

- ricerca di aspettative o di bisogni insoddisfatti ("spazi vuoti" nell'immaginario dei consumatori)
- caratteristiche dei prodotti concorrenti e individuazione di somiglianze e differenze
- selezionare gli elementi qualificanti del prodotto dal punto di vista dei clienti (percepiti) e non da quello dell'impresa (oggettivi)
- rispondere ai bisogni reali senza creare false aspettative

Il posizionamento deve essere:

Semplice → rendere immediatamente riconoscibile il prodotto

Rilevante → consentire di distinguere il prodotto dagli altri

Credibile → rendere gli elementi distintivi realistici e riscontrabili

Coerente → rispettare l'immagine e i valori della marca

### Il Posizionamento è un concetto relativo

Perciò richiede la conoscenza dei prodotti concorrenti e delle loro caratteristiche in modo da comprendere le strategie dei competitori e rispondere alle loro azioni (*marketing intelligence*).

Tale conoscenza è tanto più importante quanto maggiore è il numero dei concorrenti, quanto minore è la crescita del mercato, quanto minore è la differenziabilità dei prodotti.

Fonti per il *marketing intelligence* (diverse per disponibilità e costi):

- Primarie (clienti, forza vendita, indagini commissionate)
- Secondarie (media, materiale pubblicitario, studi di settore, fonti ufficiali)
- Altre (fiere di settore, *reverse engineering*, personaggi chiave di imprese concorrenti assunti)

Per impostare correttamente la strategia di marketing di un ASA è opportuno svolgere un'analisi preliminare che evidenzi: punti di forza e debolezza dell'impresa e opportunità e minacce del contesto esterno

**Punti di forza** (*Strenghts*): risorse o capacità specifiche dell'azienda nell'ASA che la pongono in vantaggio rispetto ai concorrenti e che consentono di cogliere le Opportunità e sventare le Minacce

**Punti di debolezza** (*Weaknesses*): risorse o capacità specifiche di cui l'azienda è carente e di cui i concorrenti sono dotati che la espongono alle Minacce e le impediscono di cogliere le Opportunità

**Opportunità** (*Opportunities*): fattori di mercato che, se sfruttati in modo adeguato, possono dare un vantaggio competitivo all'impresa

**Minacce** (*Threats*): fattori di mercato che, se non fronteggiati opportunamente, possono far fallire le strategie di marketing

1. Definizione e valutazione della rilevanza dei punti di forza (S) e di debolezza (W) dell'impresa

S e W vengono misurate con riferimento a due aspetti:

- performance (capacità dell'azienda rispetto alla variabile)
- importanza (incidenza della variabile nell'ambito dell'ASA riguardo l'acquisizione di un vantaggio competitivo)

Variabile	A. Performance (da -3 a +3)	B. Importanza (da 1 a 3)	Tipologia (+=S / -=W)	Priorità (A x B)
Capacità di innovazione	+2	2	S	4
Risorse umane	-1	3	W	3
...	...	...	...	...

## 2. Individuazione e valutazione della probabilità di opportunità (O) e minacce (T) del mercato

O e T vengono misurate con riferimento a due aspetti

- gravità (se minaccia) o attrattività (se opportunità) dell'evento
- probabilità del verificarsi dell'evento

Variabile	Tipologia (O / T)	Gravità/Attratt. (da 1 a 3)	B. Probabilità (da 1 a 3)	Priorità (A x B)
Crescita della domanda	O	3	1	3
Intensità competitiva	T	2	3	6
...			...	...

## 3. Combinazione di S e W con O e T nella "matrice SWOT"

	Punti di Forza (S)	Debolezze (W)
Opportunità (O)	Capacità di innovazione (4) + Crescita della domanda (3) = Ampliamento gamma (12)	Risorse umane (3) + Crescita della domanda (3) = Assunzioni in ruoli strategici (9)
Minacce (T)	Capacità di innovazione (4) + Intensità competitiva (6) = Differenziazione prodotti (24)	Risorse umane (3) + Intensità competitiva (6) = Formazione mirata personale (18)

L'analisi SWOT è statica per cui, considerando la dinamica del mercato, è necessario integrarla e ripeterla con elevata frequenza

Il *multiattribute attitude model* prevede lo sviluppo dei seguenti passi:

1. Individuazione degli attributi qualificanti il prodotto e che influenzano le scelte dei consumatori
2. Attribuzione del punteggio relativo al possesso di ciascun attributo nei prodotti oggetto di valutazione/confronto
3. Aggregazione degli attributi in due macro-attributi (generalmente caratteristiche materiali-tangibili e immateriali-intangibili)
4. Calcolo del punteggio relativo al possesso di ciascun macro-attributo nei prodotti oggetto di valutazione/confronto
5. Calcolo del valore medio dei due macro-attributi
6. Costruzione del sistema di riferimento per eseguire il posizionamento
7. Rappresentazione grafica del posizionamento dei concorrenti (*Mapa di posizionamento*)

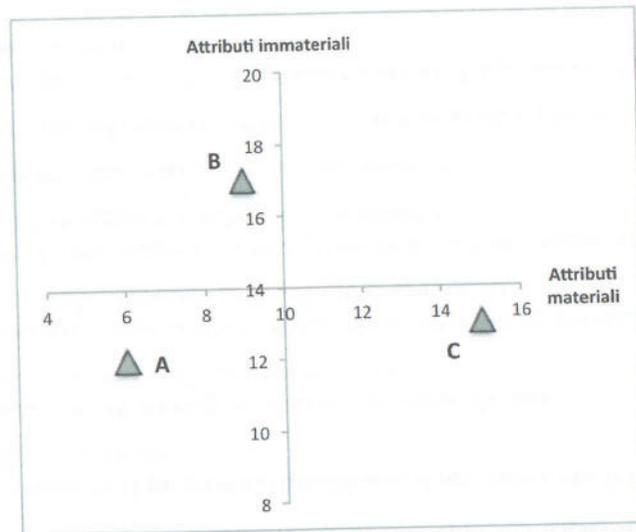
Esempio - Posizionamento di un prodotto agroalimentare:

A. Sviluppo del *multiattribute attitude model*

Attributi rilevanti per il prodotto	Prodotto A	Prodotto B	Prodotto C	
Caratteristiche organolettiche	4	6	6	
Proprietà nutrizionali	2	9	3	
Presenza di certificazione	5	6	8	
Estetica della confezione	7	7	9	Media
<b>Attributi materiali</b> (qualità erogata)	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Attributi immateriali</b> (qualità attesa)	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>14</b>

Esempio - Posizionamento di un prodotto agroalimentare:

B. Costruzione della *Mapa di posizionamento*

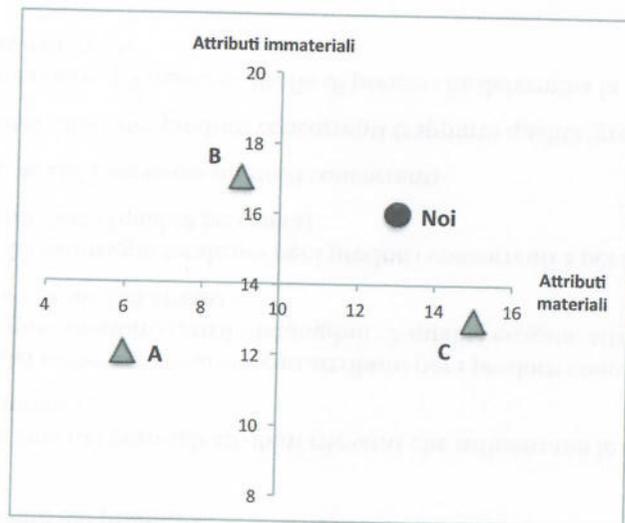


Esempio - Posizionamento di un prodotto agroalimentare:

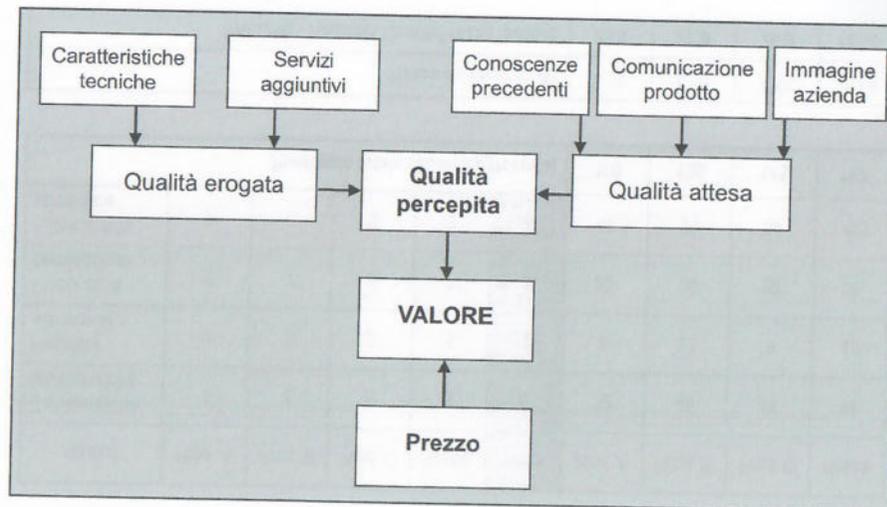
C. Valutazione/decisione delle caratteristiche del prodotto

Attributi rilevanti per il prodotto	Prodotto A	Prodotto B	Prodotto C		Nostro
Caratteristiche organolettiche	4	6	6		8
Proprietà nutrizionali	2	9	3		5
Presenza di certificazione	5	6	8		9
Estetica della confezione	7	7	9	Media	7
<b>Attributi materiali</b> (qualità erogata)	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>13</b>
<b>Attributi immateriali</b> (qualità attesa)	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>16</b>

Esempio - Posizionamento di un prodotto agroalimentare:  
 D. Visualizzazione del Posizionamento del prodotto



La ricerca del vantaggio competitivo:  
 dal posizionamento al valore del prodotto percepito dal consumatore



Processo di determinazione del prezzo in relazione alla strategia di posizionamento del prodotto

1. Assegnazione del peso agli attributi rilevanti che influenzano le scelte dei consumatori
2. Calcolo del valore pesato di ciascun attributo per i prodotti concorrenti e per il proprio prodotto (attributi tangibili → qualità erogata; attributi intangibili → qualità attesa)
3. Calcolo del punteggio totale per per i prodotti concorrenti e per il proprio prodotto (qualità percepita)
4. Rilevazione del prezzo dei prodotti concorrenti
5. Calcolo del valore dei prodotti concorrenti (rapporto qualità/prezzo)
6. Determinazione del massimo livello di prezzo che determina la leadership di valore

Marketing mix: la distribuzione e il prezzo - Influenza dell'ambiente competitivo sul prezzo

(11/15)

Dalla strategia di posizionamento alla determinazione del prezzo

Attributi	Prod. A	Prod. B	Prod. C	Nostro	Peso	Prod. A	Prod. B	Prod. C	Nostro
Caratteristiche organolettiche	4	6	6	8	8	32	48	48	64
Proprietà nutrizionali	2	9	3	5	3	6	27	9	15
Presenza di certificazione	5	7	8	9	4	20	28	32	36
Estetica della confezione	7	6	9	7	6	42	36	54	42
<b>Punteggio totale (Qualità percepita)</b>						<b>100</b>	<b>139</b>	<b>143</b>	<b>157</b>

Prezzo del prodotto (€)	4,00	5,00	5,50	<5,65
<b>VALORE - Rapporto Qualità/Prezzo (punti/€)</b>	<b>25,0</b>	<b>27,8</b>	<b>26,0</b>	<b>&gt;27,8</b>

Marketing mix: la distribuzione e il prezzo - Influenza dell'ambiente competitivo sul prezzo

(11/15)

Un quadro di sintesi per la determinazione del prezzo del prodotto



## Marketing mix: il prodotto

### Contenuti della lezione

- Definizioni
- Il ciclo di vita
- Innovazione di prodotto
- Il processo di innovazione

### Il prodotto

L'idea di prodotto può avere diverse accezioni:

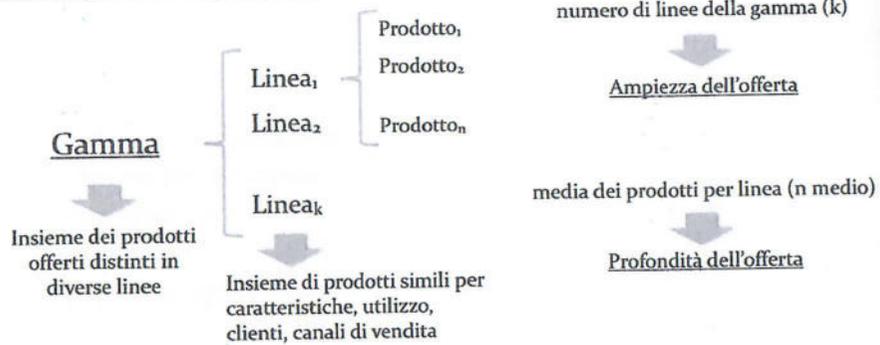
- "prodotto generico" → idea legata ai benefici (reali o attesi)
- "prodotto tangibile" → idea legata agli aspetti materiali (misurabili)
- "prodotto esteso" → idea legata agli aspetti materiali (tangibili) e ai servizi accessori (intangibili)

Dal punto di vista del marketing il "prodotto" è:  
*"il complesso della soddisfazione fisica, psicologica e sociale che l'acquirente ricava da acquisto, possesso e consumo"*

Classificazione dei prodotti (grado di trasformazione e utilizzo finale):

- prodotti agricoli e materie prime
- beni strumentali, utilizzati nei processi produttivi di altri beni (semilavorati, attrezzature, componenti del prodotto finito)
- beni di consumo (di largo consumo, durevoli, speciali)

## Linee e gamme di prodotti



Incremento dell'ampiezza e della profondità dell'offerta

### Vantaggi:

- soddisfare più consumatori
- espandere le possibilità di scelta
- rispondere/anticipare la concorrenza

### Rischi:

- aumento costi → riduzione profitto
- perdita di valore dei prodotti esistenti

## Packaging

Ha un ruolo fondamentale poiché una parte consistente della decisione di acquisto avviene nel punto vendita ed è determinata dalla visibilità del prodotto e dalla capacità di attrazione della confezione

Il *package* di un prodotto prevede tre livelli:

- Primario: contenitore del prodotto
- Secondario: involucro che contiene il package primario
- Terziario: imballaggio per il trasporto

*Package* primario e secondario (quando presente) devono mirare a

- garantire la conservazione
- comunicare correttamente le caratteristiche del prodotto
- favorire il trasporto e il posizionamento sugli scaffali
- attirare i consumatori

### Qualità “erogata” del prodotto

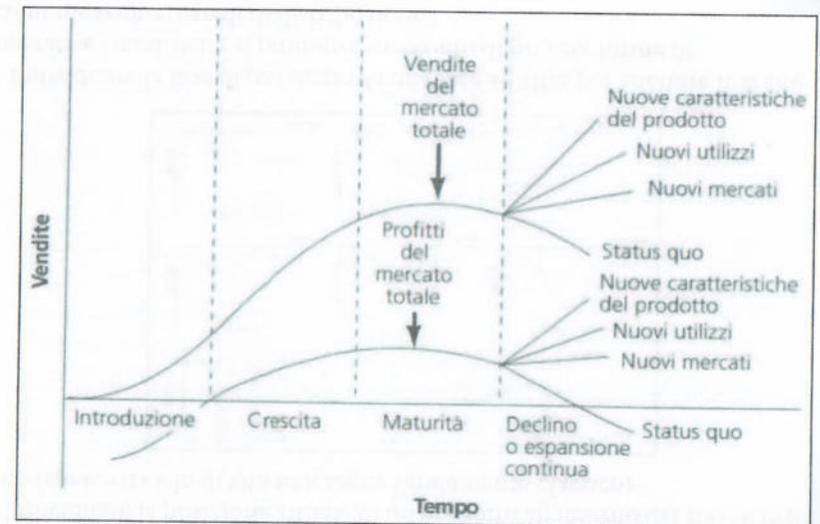
La “qualità” è il grado di eccellenza o di superiorità posseduto da un prodotto ed è determinato da attributi sia materiali (tangibili) che immateriali (intangibili)

La qualità legata agli attributi materiali (“erogata”) riceve grande attenzione da parte delle imprese che per ottenerla definiscono e implementano programmi di *Total Quality Management (TQM)*

L'approccio TQM si pone l'obiettivo di organizzare l'azienda in modo da eliminare difetti e problemi in fase di progettazione, realizzazione e distribuzione per offrire prodotti di qualità minimizzando i costi

Esistono standard e protocolli di qualità che le imprese adottano e per le quali vengono certificate (ad es. ISO 9001)

### Il ciclo di vita del prodotto



L'andamento tipico del ciclo di vita (vendite e profitti) di un prodotto è caratterizzato da quattro fasi (introduzione, crescita, maturità, declino)

Tali fasi sono determinate da

- fattori endogeni (controllabili dall'impresa)
- fattori esogeni (innovazione tecnologica, variazione dei comportamenti di consumo, strategie di marketing dei concorrenti)

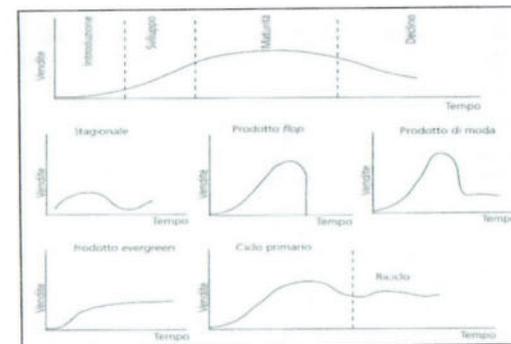
La fase di introduzione, detta anche fase di "lancio", termina e si trasforma nella fase di crescita quando i ricavi superano i costi e, quindi, il prodotto consente di generare dei profitti per l'impresa

Raggiunta la fase di declino (e prima di arrivare a livelli negativi di profitto) l'azienda dovrà scegliere se:

- cessare la produzione
- modificare il prodotto (restyling)
- creare nuovi utilizzi
- proporlo su altri mercati

Le analisi del ciclo di vita hanno come obiettivo:

- Individuare la posizione attuale di un prodotto all'interno del suo ciclo di vita (spesso il ciclo di vita non segue l'andamento classico)



- Individuare la fase di passaggio da una fase all'altra per adattare le scelte operative (modifiche al prodotto, variazioni di prezzo, forme di comunicazione, canali di distribuzione)

## Innovazione del prodotto

I nuovi prodotti realizzati da un'impresa vengono classificati come:

- Breakthrough: novità assolute che creano un mercato prima inesistente
- New category: ingresso in un nuovo settore per l'azienda
- New line: estensione di una linea
- Improvement: miglioramento di un prodotto esistente
- Ripositioning: proposizione di un nuovo utilizzo per un vecchio prodotto

La scelta di una delle 5 forme di innovazione di prodotto dipende da diversi fattori ma è guidata da uno di due possibili orientamenti:

- innovazione come leva strategica → apertura verso nuovi mercati e creazione di domanda *marketing driven*
- innovazione come leva tattica → atteggiamento reattivo alla evoluzione del mercato e alle scelte della concorrenza

L'innovazione di prodotto è un processo complesso che comporta consistenti investimenti con elevati livelli di rischio, in quanto:

- le fasi di ricerca, produzione e marketing hanno tempi lunghi e costi elevati
- di tutte le idee solo poche vengono selezionate e divengono prodotti
- di tutti i prodotti immessi sul mercato solo alcuni hanno successo

L'innovazione di prodotto (in senso stretto) richiede una procedura che consente di ottimizzare le possibilità di successo curando tutte le fasi:

- Ideazione → creazione e valutazione del *concept* di prodotto
- Strategia → scelta del target e posizionamento
- Sviluppo → valutazioni economiche, ricerche di marketing, realizzazione del prodotto
- Lancio → piano commerciale

## Ideazione del prodotto

Ricerca (*technology push* o *demand pull*)



Idea di prodotto (innovazione marginale o trasformazioni radicali)



*Concept di prodotto* (documento di valutazione dell'idea)

Il "*concept di prodotto*" è articolato nelle seguenti parti:

- ***Consumer insight*** (comprensione del consumatore): bisogno non soddisfatto o nuova opportunità di mercato determinata dall'osservazione non convenzionale del contesto di consumo
- ***Benefit*** (beneficio): ciò che il prodotto può offrire al consumatore in termini di soddisfazione del bisogno
- ***Reason why*** (motivazione): cosa dovrebbe spingere il consumatore ad acquistare il prodotto

Fra tutti i *concept* di prodotto il responsabile marketing seleziona le più interessanti per concentrare solo su queste le risorse disponibili  
Per eseguire la selezione utilizza una griglia di valutazione in base a

- criteri rilevanti ai fini del successo dell'idea
- punteggi assegnati per ciascun criterio
- punteggio totale (*score*) dei singoli *concept*

Il *concept* di prodotto che riceve il migliore *score* viene sottoposto a un'ulteriore analisi per valutarne le implicazioni

- produttive (tecnologiche)
- economiche (costi di produzione)
- di marketing (dimensione del mercato, prezzo di lancio)

I risultati dell'analisi vengono presentati ai vertici aziendali che decidono se passare alla fabbricazione di un prototipo e al suo collaudo

Il prototipo è utilizzato per condurre dei test per ridurre le probabilità di insuccesso attraverso una valutazione/aggiustamento della strategia di marketing

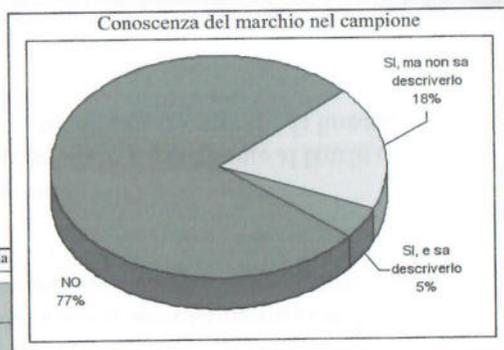
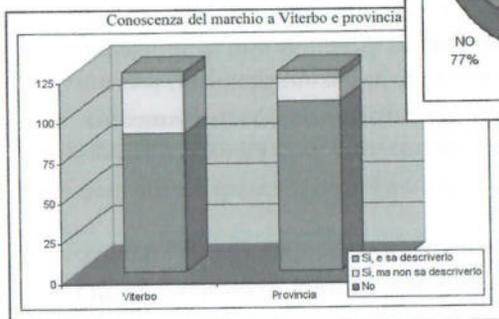
### Condizioni per il successo di un nuovo prodotto:

1. Offrire qualcosa di nuovo e interessante  
(unicità, gradimento, performance nell'uso)
2. Arrivare sul mercato prima dei concorrenti
  - svantaggi (attività di ricerca, comunicazione per informare/educare i consumatori, rischio anticipo bisogni)
  - vantaggi (acquisizione quote di mercato, annullamento *switching cost*, creazione di uno standard, migliore posizionamento, condizione di *price maker* → maggiori profitti)
3. Ridurre l'effetto "cannibalizzazione"  
(riduzione delle vendite di altri prodotti conseguente al lancio di prodotti che apportano piccole modifiche o ampliano la linea senza introdurre novità significative)

### Condizioni per il successo di un nuovo prodotto:

4. Condurre il lancio curando i seguenti aspetti
  - Awareness (consapevolezza) → livello di conoscenza del prodotto da parte dei potenziali acquirenti; si valuta come quota di consumatori target che ricordano le caratteristiche del prodotto (vedi pagina seguente)
  - Trial (prova) → quota di consumatori target che hanno effettuato il primo acquisto per testare il prodotto, anche grazie alle "offerte lancio"
  - Availability (disponibilità) → quota di consumatori target che hanno la possibilità di trovare il prodotto nei punti vendita (copertura distributiva)
  - Repeat (ripetizione) → quota di consumatori target che ripetono acquisti successivi del prodotto
  - Curare durata e intensità della campagna di marketing che deve accompagnare il prodotto per un tempo sufficiente dopo la fase di lancio

Esempio di indagine per la valutazione dell'*awareness* di un marchio presente su dei prodotti agroalimentari



Marketing mix: il prodotto - Il processo di innovazione

51/14

Condizioni per il successo di un nuovo prodotto:

#### 5. Comunicare efficacemente il nuovo prodotto

- presentare efficacemente la "novità"
- partire quando si è raggiunta una buona copertura distributiva
- prevedere consistenti investimenti iniziali per costruire un'identità ben definita e riconoscibile al prodotto e crearne consapevolezza (*awareness*) e desiderio di prova (*trial*)
- proseguire fino a che i *trial* (ad esempio settimanali) non si riducono e la media dei *repeat* ha superato un valore prestabilito (che per molti beni di largo consumo può essere considerato pari a 3)
- sostenere i prodotti esistenti per limitare le conseguenze negative dell'effetto "cannibalizzazione" del nuovo prodotto

Marketing mix: il prodotto - Il processo di innovazione

51/14

## Marketing mix: la comunicazione

### Contenuti della lezione

- *Introduzione*
- *Pubblicità*
- *Promozione*
- *Relazioni pubbliche*
- *Marketing diretto*
- *Vendita personale*
- *Evoluzione della comunicazione di marketing*

**Obiettivo generale della comunicazione di marketing:**  
Aumentare i profitti attraverso un incremento delle vendite

**Obiettivi specifici della comunicazione di marketing:**

- **Informare:** far conoscere l'azienda e i suoi prodotti (*awareness*)
- **Persuadere:** evidenziare caratteristiche, funzioni, unicità, vantaggi (n termini di valore) del prodotto
- **Fidelizzare:** creare/rafforzare l'immagine positiva della marca
- **Raggiungere:** raccogliere, conservare, utilizzare dati sui consumatori potenzialmente interessati al prodotto

La comunicazione di marketing è distinta in:

- **pubblicità** (*advertising*): utilizza un media per raggiungere (informare e persuadere) un pubblico di riferimento (non personale)
- **promozione** (*sales promotion*): utilizza l'offerta di incentivi per stimolare l'acquisto di un prodotto (non personale)
- **relazioni pubbliche** (*public relations*): utilizza una comunicazione indiretta (interna o esterna) per influenzare positivamente atteggiamenti e opinioni di gruppi di riferimento (portatori di interesse - *stakeholders*) riguardo l'impresa nel suo insieme (non personale)
- **marketing diretto** (*direct marketing*): utilizza il dialogo interattivo mediato per stabilire un rapporto personale con il singolo consumatore - CRM (*Customer Relationship Management*)
- **vendita personale** (*personal selling*): utilizza il rapporto interpersonale per convincere e spingere il consumatore all'acquisto

### Il *communication mix*

Combinazione integrata, sinergica, coerente delle diverse forme di comunicazione personale e non personale attuate da un'impresa

Il mix fra le singole forme è determinato dal tipo di prodotto, dalla sua complessità di utilizzo, dal livello tecnologico, dal prezzo e varia continuamente nel tempo in modo da seguire

- il ciclo di vita del prodotto
- l'evoluzione del comportamento dei consumatori

Il *communication mix* punta a sfruttare i punti di forza di ciascuna forma di comunicazione (pubblicità, promozione, relazioni pubbliche, marketing diretto, vendita personale) limitandone le relative debolezze

La pubblicità consiste in messaggi sull'offerta dell'impresa che utilizzano i *mass media* per raggiungere (informare e persuadere) un elevato numero di destinatari con il fine di acquisire e/o mantenere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti

Richiede un impegno economico consistente, tanto maggiore quanto più competitivo il settore produttivo in cui opera l'impresa

Non è facile valutare l'effetto della pubblicità sull'effettivo incremento di vendite per varie ragioni:

- influenza di molti altri aspetti sul livello delle vendite
- ritardo fra trasmissione del messaggio e risposta del consumatore
- rendimento decrescente degli investimenti pubblicitari

### Criteri per la scelta dell'entità dell'investimento

Il budget pubblicitario può essere stabilito in relazione a:

- Dimensione del proprio mercato (percentuale delle vendite previste del prodotto o quota del costo di produzione totale dei prodotti)
- Entità delle risorse disponibili per l'ASA
- Comportamento della concorrenza (entità degli investimenti pubblicitari dei competitor)
- Risultati di specifiche ricerche (finalizzate a stimare l'investimento necessario per raggiungere gli obiettivi pubblicitari prefissati)

### Criteria for investment allocation

The two voices in which the advertising budget must be divided are:

**Advertising message** → which must have the desired content

**Media to use** → which must reach the desired recipients

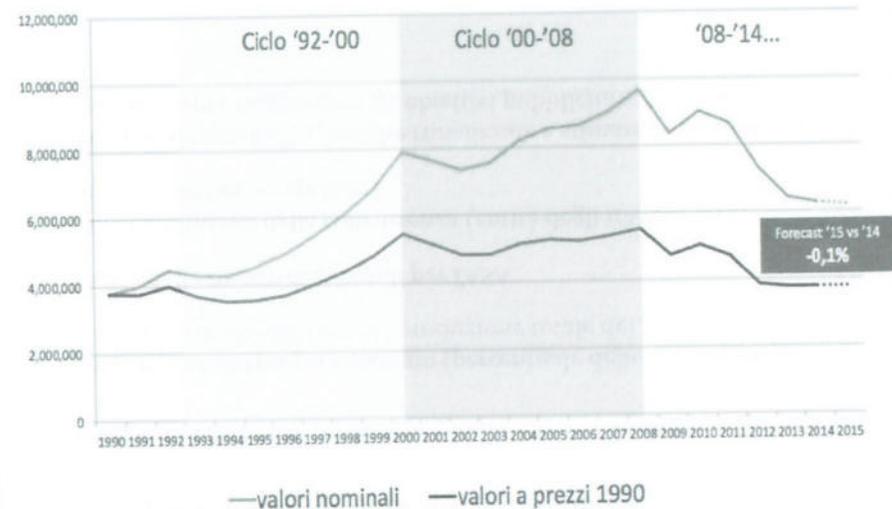
The aspect of the **advertising message** must be managed by experts in the sector (often external to the company) who must take into account:

- principles of communication theory
- consumer behavior and decisions

The communication media (*media*) used to convey the advertising message (television, radio, print, advertising, internet, ...) must be combined (*media mix*) in a way that achieves the desired result with the minimum possible investment.



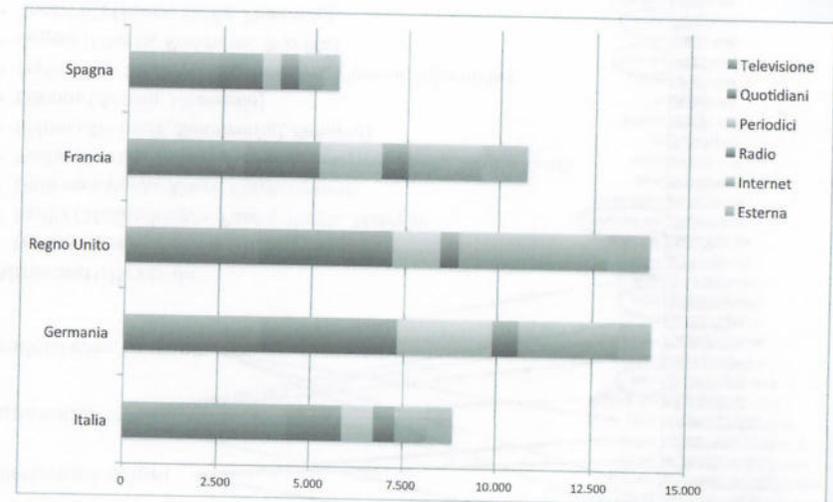
LA PUBBLICITA' IN ITALIA  
(Investimenti in migliaia Euro - Stime elaborate da Nielsen)



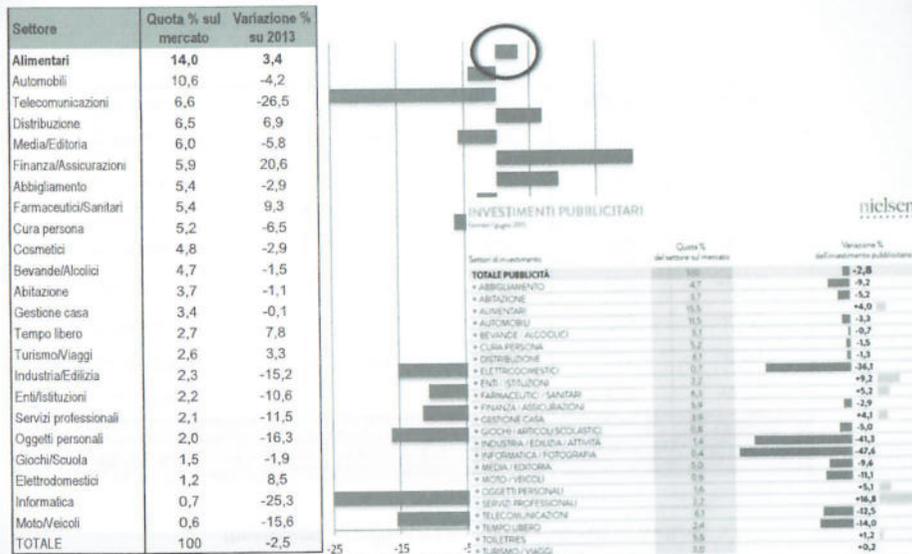
**LA PUBBLICITA' IN ITALIA**  
(Investimenti in milioni di Euro - Stime elaborate da Nielsen)

Mezzo di comunicazione	2013	2014	2015	Variazione 2015-16
TELEVISIONE	3.527	3.625	3.649	+0,7%
QUOTIDIANI	898	810	755	-6,6%
PERIODICI	529	495	475	-4,1%
RADIO	353	344	374	+8,8%
INTERNET	465	467	463	-0,7%
OUTDOOR	194	191	211	+10,5%
CINEMA	29	24	23	-4,1%
DIRECT MAIL	365	349	320	-8,3%
<b>TOTALE</b>	<b>6.360</b>	<b>6.305</b>	<b>6.270</b>	<b>-0,5%</b>

**LA PUBBLICITA' IN ALCUNI PAESI EUROPEI - 2009**  
(Investimenti in milioni di Euro - Stime elaborate da Nielsen)



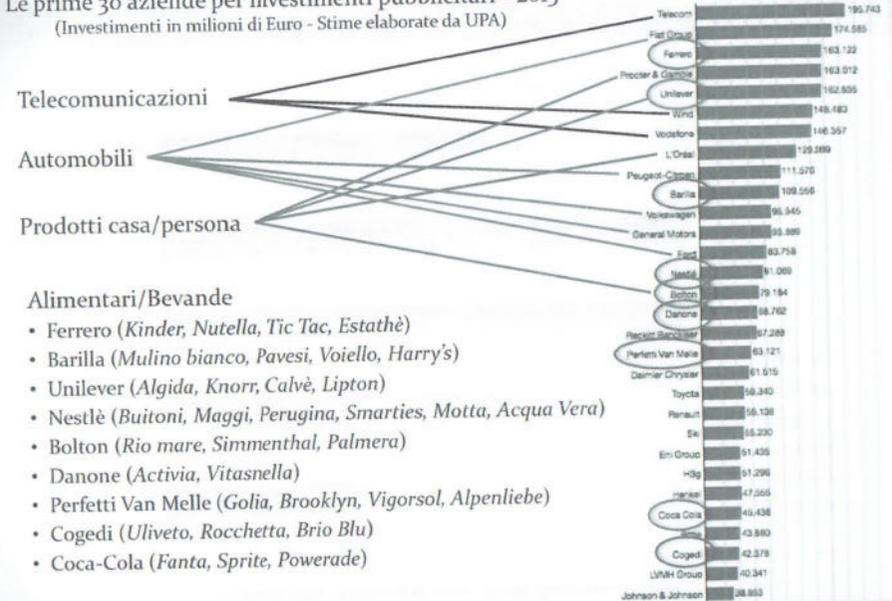
### INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN ITALIA PER SETTORE - 2014 (In milioni di Euro - Stime elaborate da Nielsen)



Marketing mix: la comunicazione - Pubblicità

11/15

### Le prime 30 aziende per investimenti pubblicitari - 2013 (Investimenti in milioni di Euro - Stime elaborate da UPA)



#### Alimentari/Bevande

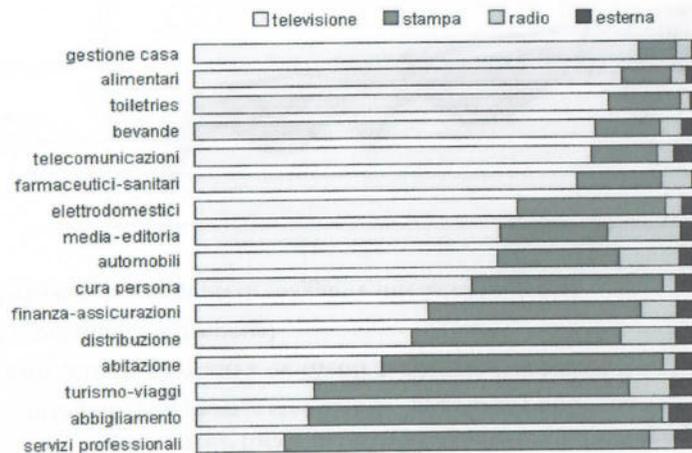
- Ferrero (*Kinder, Nutella, Tic Tac, Estathè*)
- Barilla (*Mulino bianco, Pavesi, Voiello, Harry's*)
- Unilever (*Algida, Knorr, Calvè, Lipton*)
- Nestlé (*Buitoni, Maggi, Perugina, Smarties, Motta, Acqua Vera*)
- Bolton (*Rio mare, Simmenthal, Palmera*)
- Danone (*Activia, Vitasnella*)
- Perfetti Van Melle (*Golia, Brooklyn, Vigorsol, Alpenliebe*)
- Cogedi (*Uliveto, Rocchetta, Brio Blu*)
- Coca-Cola (*Fanta, Sprite, Powerade*)

Marketing mix: la comunicazione - Pubblicità

11/15

### Investimenti pubblicitari per settore e per mezzi

percentuali  
2007



### Impatto di una campagna pubblicitaria

Per misurare l' impatto di una campagna pubblicitaria viene utilizzato un indicatore detto GRP (*Gross Rating Point*) dato dal prodotto fra:

- Copertura (*reach*): numero di consumatori esposti al messaggio almeno una volta in un determinato periodo

- Esposizione (*frequency*): numero medio di volte in cui il consumatore è esposto al messaggio nel periodo considerato

Lo stesso risultato in termini di GRP può essere ottenuto con diverse combinazioni dei due fattori, le quali vengono scelte dal tipo di prodotto e dalla strategia comunicativa che si intende adottare

Esempio: un GRP di 3.000.000 può essere ottenuto con:

$Reach = 1.500.000 - Frequency = 2 \rightarrow$  (finalità principalmente informativa)

$Reach = 300.000 - Frequency = 10 \rightarrow$  (finalità principalmente persuasiva)

## Impatto di una campagna pubblicitaria

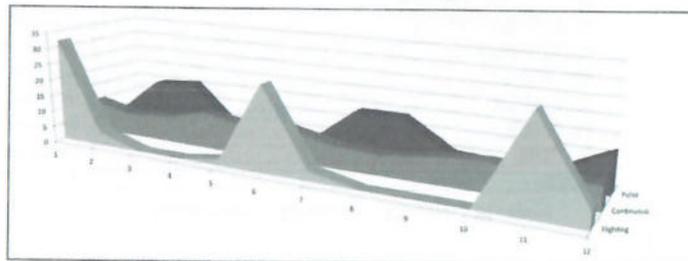
Il medesimo livello di GRP totale in un determinato periodo di tempo può essere conseguito con diverse strategie di "pressione pubblicitaria":

- momenti intensi alternati a momenti di silenzio (*flighting*)
- livello continuo (*continuous*)
- livello base con momenti di maggiore intensità (*pulsing*)

Esempio

Durata campagna:  
12 settimane

GRP totale: 100



Marketing mix: la comunicazione - Pubblicità

Ricavi totali per attività di comunicazione (Elaborazione AGCOM su fonti varie)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 <sup>(***)</sup>
Televisione	4.264,16	4.285,83	4.420,48	4.398,47	4.024,15	4.282,36	4.102,70
Radio	429,84	483,36	515,40	578,49	558,66	598,92	559,55
Editoria quotidiana	1.711,79	1.757,11	1.834,93	1.759,91	1.500,67	1.410,80 <sup>(*)</sup>	1.353,06
Editoria periodica	1.418,52	1.473,45	1.532,26	1.722,72	1.293,43	1.351,88 <sup>(*)</sup>	1.317,01
Editoria annuaristica	879,33	840,72	815,29	819,26	647,23	502,81	276,55
Cinema	83,00	76,20	78,42	65,53	57,60	68,10	58,57
Pubblicità esterna	570,00	587,00	612,18	602,00	492,00	481,00	423,28
Internet <sup>(**)</sup>	138,00	489,00	687,00	819,00	817,53	1.177,29	1.578,40
<b>Totale pubblicità above the line</b>	<b>9.494,64</b>	<b>9.992,67</b>	<b>10.495,96</b>	<b>10.765,38</b>	<b>9.391,27</b>	<b>9.873,16</b>	<b>9.669,12</b>
<b>Δ (%)</b>	<b>-</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,0%</b>	<b>2,6%</b>	<b>-12,8%</b>	<b>5,1%</b>	<b>-2,1%</b>
Direct marketing	4.428,57	4.650,00	4.915,00	4.900,00	4.900,00	2.995,00	3.319,00
Promozioni	4.411,76	4.500,00	4.382,00	4.350,00	4.400,00	2.757,00	3.111,00
Relazioni pubbliche	1.809,52	1.900,00	2.040,00	2.100,00	2.150,00	364,00	311,00
Eventi (e sponsorizzazioni)	1.365,85	1.400,00	1.100,00	1.300,00	1.350,00	3.772,00	3.630,00
<b>Totale iniziative di comunicazione (below the line)<sup>(****)</sup></b>	<b>12.015,71</b>	<b>12.450,00</b>	<b>12.437,00</b>	<b>12.650,00</b>	<b>12.800,00</b>	<b>9.848,00</b>	<b>10.371,00</b>
<b>Δ (%)</b>	<b>-</b>	<b>3,6%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>-</b>	<b>5,3%</b>
<b>Totale pubblicità e iniziative di comunicazione</b>	<b>21.510,35</b>	<b>22.442,67</b>	<b>22.932,96</b>	<b>23.415,38</b>	<b>22.191,27</b>	<b>19.721,16</b>	<b>20.040,12</b>
<b>Δ (%)</b>	<b>-</b>	<b>4,3%</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>-5,2%</b>	<b>-</b>	<b>1,6%</b>

Marketing mix: la comunicazione - Pubblicità

La **promozione** è finalizzata a incrementare le vendite di breve periodo o a far provare un prodotto di recente immissione sul mercato

Può essere diretta non solo ai consumatori finali (*consumer promotion*) ma anche agli intermediari e alla forza vendita

Relazione fra obiettivi e strumenti della *consumer promotion*:

Obiettivo	Strumenti
Far provare un prodotto ( <i>trial</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campioni omaggio (<i>sampling</i>)</li> <li>• Buoni sconto (<i>coupon</i>)</li> <li>• Premi (<i>premium</i>)</li> <li>• "Soddisfatti o rimborsati" (<i>refund</i>)</li> </ul>
Far ripetere la prova di un prodotto ( <i>re-trial</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorsi a premi</li> <li>• Ribassi di prezzo (<i>rebate</i>)</li> <li>• Secondo acquisto scontato (<i>bonus pack</i>)</li> </ul>
Incrementare le quantità acquistate ( <i>stocking</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confezioni multiple (<i>multiple pack</i>)</li> <li>• Offerte 3x2</li> </ul>
Indurre/ripagare la fedeltà ( <i>loyalty</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raccolte punti</li> </ul>

Il meccanismo delle promozioni ha un effetto considerevole ma di breve durata per due ragioni:

- porta una riduzione dei ricavi (e conseguentemente dei profitti)
- induce l'adozione di strategie analoghe da parte dei concorrenti

Se i tempi si allungano questa strategia può rivelarsi controproducente

		Impresa	
		Proseguire	Terminare
Concorrenti	Proseguire	Competitività: nessun vantaggio Vendite: stabili Profitti: perdita	Competitività: perdita vantaggio Vendite: riduzione Profitti: perdita/recupero
	Terminare	Competitività: acquisizione vantaggio Vendite: incremento Profitti: recupero/perdita	Competitività: nessun vantaggio Vendite: stabili Profitti: recupero

Le promozioni devono trovare un equilibrio con le politiche di prezzo dell'impresa per arrivare a un compromesso efficiente fra acquisizione di quote di mercato e mantenimento/incremento dei profitti

Le **relazioni pubbliche** hanno l'obiettivo di migliorare l'immagine dell'impresa nei confronti non solo dei clienti/consumatori ma di tutti i gruppi di riferimento e i portatori di interesse (*stakeholders*)

Gli addetti alle relazioni pubbliche devono enfatizzare le notizie positive riguardanti l'impresa e "gestire" quelle che potrebbero danneggiarla (comunicazione di crisi)

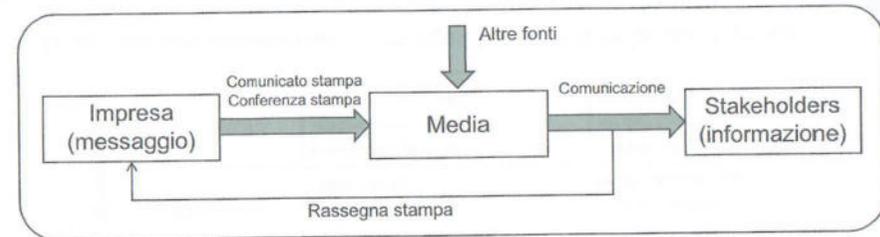


Strumenti per le relazioni pubbliche:

- Ufficio stampa
- Organizzazione eventi
- Sponsorizzazioni
- Product placement

Marketing mix: la comunicazione - Relazioni pubbliche

**Ufficio stampa:** veicola i messaggi dell'impresa ai mass media i quali li diffondono nell'ambito della loro attività istituzionale di informazione



Il messaggio trasmesso dall'impresa è diverso dall'informazione divulgata sull'impresa per:

- mancanza del pieno controllo
- presenza di altre fonti informative
- opinioni del giornalista/informatore
- distorsione introdotta dal mezzo
- differenti destinatari di informazione e messaggio

Marketing mix: la comunicazione - Relazioni pubbliche

**Eventi:** occasioni per comunicare direttamente con i gruppi di riferimento e per rafforzare le relazioni fra impresa e *stakeholders*

Gli eventi più comuni sono:

- **convegno:** incontro concentrato su di un tema di interesse sul quale relazionano esperti e personaggi di richiamo
- **tavola rotonda:** inserita all'interno di un convegno, mette a confronto degli esperti i quali dibattono su un tema in presenza del pubblico e coordinati da un moderatore
- **fiera:** consente all'impresa di presentarsi all'interno di un'area espositiva comune
- **inaugurazione:** consente di avviare o rinforzare i rapporti con i clienti locali in occasione dell'apertura di una nuova sede o punto vendita
- **convention:** riunione cui partecipano addetti della rete di vendita e personale per lanciare delle novità e stimolare lo spirito di gruppo e la condivisione della missione aziendale

**Sponsorizzazioni:** supporto finanziario a personaggi, organizzazioni o eventi che presentano caratteristiche di interesse o di richiamo per il pubblico e che veicolano i valori e l'immagine dell'impresa/marca

Nel caso di eventi sportivi o spettacoli la sponsorizzazione assume i caratteri della pubblicità, cui si associa un "rischio risultato" legato alla maggiore/minore visibilità dello sportivo (esito della competizione) o del personaggio (audience dello spettacolo)

Particolare rilievo assume lo "sponsor tecnico" quando il prodotto o la marca possono migliorare la *performance*

Nel caso di sponsorizzazioni in ambito culturale, sociale o ambientale il risultato comunicativo è molto migliore se l'impresa è sensibile alla tematica nel suo agire istituzionale

Il "*cause related marketing*", in assenza di una riconosciuta etica d'impresa, può rivelarsi anche controproducente

**Product placement:** inserimento della marca o del prodotto all'interno di film, programmi televisivi, libri con:

- marca come insegna, prodotto presente in una scena
- marca/prodotto citati dal personaggio
- marca/prodotto parti integranti della vicenda

Molto diffuso negli Stati Uniti e in alcuni Paesi europei, è consentito ufficialmente in Italia solo da pochi anni



Premio NC AWARDS per il miglior Product Placement: Acqua Minerale San Benedetto nel film "To Rome with Love" di Woody Allen. Grazie ad un'integrazione naturale e coerente con la sceneggiatura è il prodotto più presente nel film di Woody Allen.

Marketing mix: la comunicazione - Relazioni pubbliche



Il **marketing diretto**, basato sull'interazione fra comunicazione di marketing e singolo consumatore, rientra nel concetto più ampio di CRM (*Customer Relationship Management*) che punta ad instaurare un rapporto con il cliente basato sulla fiducia e non sulla sola relazione commerciale

In generale un programma di CRM è articolato in 4 fasi:

1. identificazione dei clienti (raccolta, inserimento e elaborazione informazioni)
2. classificazione dei clienti (individuazione e selezionare i gruppi da "curare")
3. creazione di relazione e conoscenza (comunicazione *two ways*)
4. personalizzazione dell'offerta

Marketing mix: la comunicazione - Marketing diretto



La relazione con i clienti (fase 3 del programma di CRM) viene condotta attraverso tre strumenti:

1. Direct marketing (contatto con uno specifico cliente), attraverso:

- posta (*direct mailing*)
- telefono (*telemarketing*)
- internet (*e-mailing*)

Il costo per contatto è elevato ma offre un riscontro migliore per percentuale di successi e livello di attenzione

2. Call center (gestione traffico telefonico in/out), ha lo scopo di integrare/sostituire gli altri canali di contatto dell'impresa (sportello, posta, fax, mail, SMS)

Richiede un operatore con caratteristiche specifiche atte a valorizzare le potenzialità di questo strumento comunicativo

3. Sito Web, se gestito adeguatamente offre un riscontro diretto dell'efficienza dell'impresa, in quanto rende possibile:

- ruolo attivo dei consumatori
- facilità di accesso alle informazioni
- quantità/aggiornamento delle informazioni disponibili
- velocità di navigazione e di accesso ai dati
- prontezza di risposta in caso di contatto diretto
- capacità di coinvolgere l'utente e di fornirgli collegamenti (link) utili

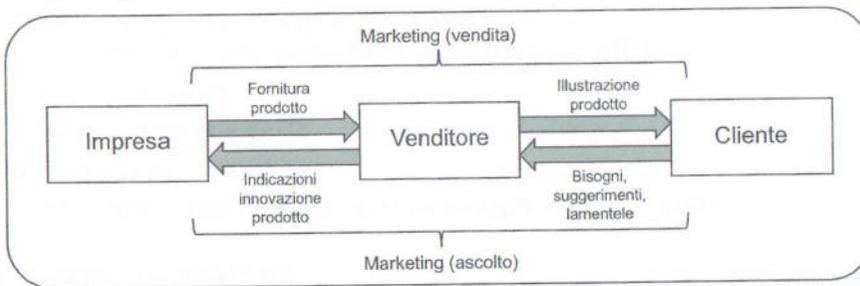
I programmi di CRM possono non conseguire i risultati sperati per diverse ragioni:

- costi elevati e non compensati dai ricavi
- scarsa capacità di rispondere alle esigenze del singolo cliente
- generazione nei clienti di aspettative non soddisfatte
- scarsa capacità di ascolto (continuo cambiamento degli interlocutori)

La **vendita personale** è un flusso comunicativo bidirezionale fra impresa (venditore) e consumatore (acquirente) condotto attraverso diverse forme (incontro personale, colloquio telefonico, scambio e-mail) e finalizzato a:

- identificare i bisogni del cliente rispetto a prodotti complessi/costosi
- individuare i prodotti dell'impresa che possono soddisfare i bisogni
- persuadere il consumatore all'acquisto del prodotto

In questo processo il ruolo fondamentale è svolto dal venditore



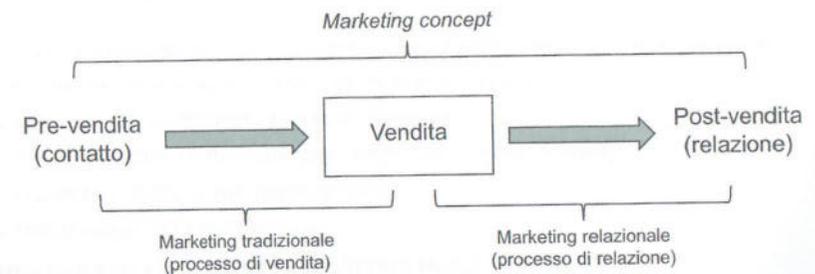
Marketing mix: la comunicazione - Vendita personale

(11/21)

Si pone i seguenti obiettivi specifici:

- informare il cliente
- persuadere il cliente
  - illustrare le differenze rispetto ai concorrenti
  - convincere al primo acquisto
  - stimolare a ripetere l'acquisto e ad "ampliarlo"
- fornire servizi e assistenza post-vendita

Costruzione della "relazione"



Marketing mix: la comunicazione - Vendita personale

(11/22)

**a. Processo di vendita**

- ricerca dei clienti
- pianificazione della visita
- presentazione del prodotto
- chiarimenti/risposte alle richieste del cliente
- chiusura del contratto

**b. Processo di relazione**

- controllare il rispetto del contratto da parte dell'impresa
- assicurarsi del corretto uso del prodotto da parte del cliente
- fornire assistenza e suggerimenti per migliorare l'uso del prodotto
- verificare la soddisfazione del cliente (*customer satisfaction*)

**Supporto dell'impresa alla forza vendita**

- Strumenti di vendita (addestramento del personale, materiale promozionale, sostegno pubblicitario)
- Consegna merce (evasione ordini in tempi e modalità concordate)
- Remunerazione venditori (accrescere motivazione/fedeltà, copertura spese di vendita)
- Valutazione risultati (controllo vendite, stimolo al miglioramento)

**Organizzazione della rete di vendita**

- Per area geografica (specializzazione territoriale → riduzione distanze)
- Per prodotto (specializzazione tecnica → sovrapposizione copertura)
- Per caratteristiche del cliente (specializzazione per esigenze → dispendiosa ma con vantaggi relazionali)

### Controllo e gestione della rete di vendita

1. Previsione delle vendite: ha il fine di stimare in quantità e valore il volume di vendite che si pensa di realizzare in un predeterminato periodo futuro per pianificare gli aspetti produttivi, distributivi ed economici
2. Assegnazione obiettivi di vendita, in base a segmentazione geografica e fissazione di budget in base a dati oggettivi (dimensione territoriale, abitanti e imprese, potenziale di acquisto, capacità dei venditori)
3. Analisi costi di vendita (in base a vendite e obiettivi assegnati)
4. Motivazione e remunerazione venditori
  - Quota fissa (stipendio, di solito abbastanza contenuto)
  - Commissione (quota legata alla singola vendita)
  - Premi (monetari/benefit/morali legati ai traguardi vendita raggiunti)

### Le nuove forme di marketing

Nei consumatori si osserva una minore risposta agli stimoli provenienti dalla “classica” comunicazione di marketing. Ciò è dovuto a

- elevato affollamento dei media
- minore credibilità della pubblicità
- ridotto interesse a instaurare un rapporto diretto con l’impresa

In questo quadro assumono importanza le attività che utilizzano interlocutori vicini al cliente e che riescono ad indirizzare il processo di comunicazione dell’impresa

Il principale strumento di questa forma di comunicazione è il “passaparola” il quale funziona se chi trasmette il messaggio gode di credito nei confronti del ricevente (“esperto”) e se è nella posizione di contattare e di essere raggiunto da molti consumatori (“connettore”)

Web marketing: si basa sulle diverse possibilità offerte da internet.  
Sito (vetrina, commerciale, contenuti, help desk), Blog, Forum, Social Network

Marketing virale: punta a diffondere il messaggio fra amici/conoscenti attraverso il "word of mouth" o il "buzz", quali processi informali in cui ci si affida alle opinioni di altri per condurre il processo decisionale:

- ruolo degli *opinion maker* (effetto moltiplicatore)
- fiducia (basata su conoscenza e autorevolezza) fra i membri del network

Marketing tribale: diffonde un messaggio attraverso i legami spontanei che si creano fra persone che condividono una stessa passione (tribù) e che tendono a costituire delle "comunità di appassionati"

Marketing esperienziale: si basa sull'idea di vedere nel consumatore anonimo (che deve acquistare) una persona (che deve essere coinvolta)  
Vede l'atto di acquisto come "esperienza" unica e individuale in cui si punta ad ottenere il coinvolgimento emotivo del cliente

Nasce per beni esclusivi ma viene adottato per brand che operano in settori tradizionalmente a basso coinvolgimento

La strategia per creare il coinvolgimento si basa su percezioni diverse e integrate fra di loro: sensoriali (*sense*), emotive (*feel*), cognitive (*think*), fisiche (*act*) e relazionali (*relate*)

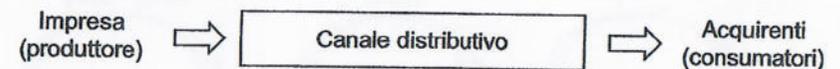
Street marketing: punta a catturare l'attenzione dei clienti/destinatari attraverso eventi spettacolari che avvengono in luoghi di vita quotidiana (rappresentazioni teatrali/musicali, simulazioni di avvenimenti, *flash mob*)

## Marketing mix: la distribuzione

### Contenuti della lezione

- *Caratteristiche dei canali distributivi*
- *Rapporti con gli intermediari*
- *Luoghi di vendita*
- *Il caso delle "filiera corte"*

Il **canale distributivo** è il mezzo attraverso il quale i beni prodotti dall'impresa (offerta) raggiungono fisicamente gli acquirenti di tali beni (domanda)

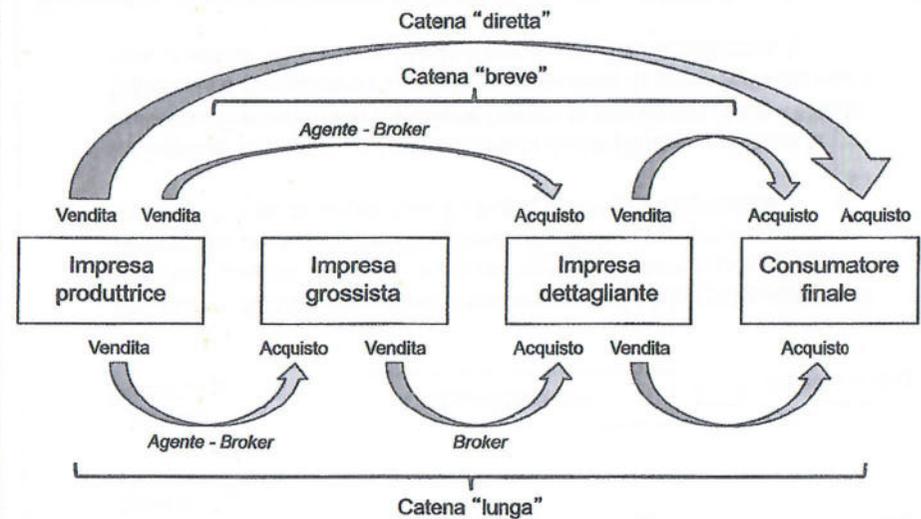


Nel canale distributivo possono essere presenti gli intermediari, delle altre imprese che svolgono le operazioni di acquisto, trasporto, stoccaggio, consegna, vendita, i quali trasferiscono i prodotti dall'impresa in un luogo dove il cliente finale può acquistarli

Le imprese che operano lungo il canale di distribuzione hanno la funzione di rendere più efficiente l'intero processo dal punto di vista logistico ed economico ma originano una serie di inconvenienti che si ripercuotono (direttamente o indirettamente) sulla collettività

Gli intermediari che operano lungo la catena distributiva possono essere distinti in varie categorie:

- **grossisti**: si occupano di stoccare e consegnare ai dettaglianti i prodotti acquistati dalle imprese produttrici
- **dettaglianti**: si occupano di stoccare e vendere ai consumatori i prodotti acquistati dai grossisti o dalle imprese produttrici
- **agenti**: si occupano di presentare e vendere a grossisti e dettaglianti i prodotti delle imprese produttrici
- **brokers**: si occupano di mettere in contatto venditori (produttori, grossisti) e acquirenti (grossisti, dettaglianti) lungo la catena senza eseguire operazioni di stoccaggio o di trasporto



La scelta del canale distributivo (condizionata dalle caratteristiche di impresa, prodotto, clienti, intermediari, concorrenti, ambiente) dipende da:

**1. Copertura distributiva**

Distribuzione	Copertura	Intermediari	Tipologia di Beni	Clienti
<b>Intensiva</b>	Totale	Numerosi e non selezionati	Largo consumo	Attenti alla disponibilità
<b>Selettiva</b>	Parziale	Preferiti per efficienza e immagine	Intermedi	Attenti all'acquisto
<b>Esclusiva</b>	Puntuale	Scelti e concessionari del marchio	Complessi, costosi, con specifiche funzioni d'uso	Attenti al prodotto

2. **Livello di controllo:** possibilità di seguire il processo di distribuzione (tracciabilità), tanto più difficile e costoso quanto più la catena è lunga

3. **Costi:** trasporto, gestione ordini, resi, stoccaggio, confezionamento

4. **Flessibilità:** possibilità di raggiungere tutti i clienti e di adattarsi ai mutamenti e alle necessità del canale di distribuzione

I **rapporti con gli intermediari** della catena distributiva da parte dell'impresa sono progressivamente mutati nel tempo determinando un'evoluzione delle relazioni reciproche a causa di diversi fattori:

- evoluzione degli stili di vita che portano i consumatori a preferire per molti beni la "comodità" del luogo di acquisto piuttosto che lo specifico prodotto o la specifica marca

- crescente peso della GDO nelle sue diverse forme organizzative: accordi fra commercianti (*Despar, Conad*), reti di super/ipermercati di proprietà (*Auchan, Carrefour*), cooperative di consumo (*Coop*)

- presenza di marche commerciali (*private label*) che, a differenza dei prodotti "senza marca" (*unbranded*), sono in grado di competere per qualità con le marche industriali ma con prezzi inferiori

L'impresa produttrice si trova nella necessità di sviluppare accordi con la distribuzione (*trade marketing*) per ottenere vantaggi reciproci

Tali accordi possono essere di carattere episodico (inserimento prodotti negli scaffali, sconti o promozioni congiunte, accordi sulla logistica, scambi di informazioni su mercato e vendite) o strutturale, in questo caso si parla di "sistemi verticali di marketing" che possono riguardare:

- sistemi amministrativi: impresa leader (produttore, grossista, dettagliante) che gestisce a livello organizzativo le altre imprese della catena distributiva
- sistemi contrattuali: accordi/associazioni fra dettaglianti, forme di *franchising*
- sistemi aziendali: impresa che gestisce più livelli della catena distributiva tramite acquisizione o controllo di altre imprese

Nella decisione e nella gestione degli accordi con la distribuzione l'impresa deve tenere conto delle diverse funzioni e del diverso ruolo degli intermediari utilizzando capacità e potenzialità dei grossisti e dettaglianti

La scelta degli intermediari migliori lungo il canale di distribuzione è uno degli elementi chiave del marketing:

- Grossisti (commercianti all'ingrosso, distributori): vengono selezionati per efficienza distributiva e livello delle vendite
- Dettaglianti (negozi tradizionali e punti vendita): vengono selezionati per presenza nei territori, immagine della marca e livello dei profitti

I **luoghi di vendita**, dove i consumatori possono fare acquisti (*store retailing*), si differenziano per diversi aspetti (tipologia di merce, ampiezza e profondità dell'offerta, quantità e livello dei servizi commerciali) e possono essere classificati in diverse categorie

Se nel luogo di vendita sono offerti prodotti che ricadono in un settore merceologico unico o preponderante si parla di

- Negozi tradizionali
- Rivenditori specializzati
- *Outlet*: spacci aziendali in cui è possibile acquistare prodotti (anche fuori catalogo o fallati) a prezzi ridotti

Nel caso della presenza di prodotti di più settori merceologici i punti vendita (che generalmente fanno capo alla GDO) sono:

- Grande magazzino: beni non alimentari, più di 400 mq, elevato numero di reparti
- Supermercato: beni alimentari + pulizia casa e igiene personale, più di 400 mq in strutture a uso misto commerciale/abitativo; se la superficie è da 200 a 400 mq si definiscono "*Superette*" se compresa fra 120 e 200 mq si definiscono "*Minimarket*"
- Ipermercato: beni alimentari e non, più di 2500 mq su un piano in strutture commerciali dedicate
- Discount: beni alimentari + pulizia casa e igiene personale (unbranded o private label), meno di 400 mq
- Centro commerciale (*shopping center*): insieme di negozi tradizionali e rivenditori specializzati in una struttura a uso commerciale in cui di solito è presente un punto vendita della GDO

La attrattività/competitività dei punti vendita è basata su specifici aspetti, differenti per ciascuna tipologia:

Negozi tradizionali: posizione (centri storici), relazione personale

Rivenditori specializzati: grande assortimento in un settore, possibilità di effettuare ordini personalizzati, competenza del personale, altri servizi accessori

Outlet: prodotti di marca a prezzo conveniente

GDO - Grandi magazzini, Supermercati: varietà nell'offerta, risparmio di tempo

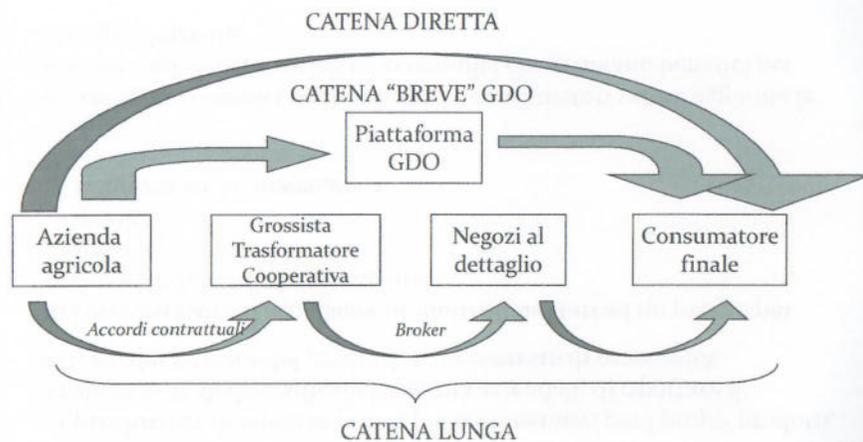
GDO - Ipermercati: combinazione di assortimento (possibilità di confronti), prezzo, risparmio di tempo

GDO - Discount: prezzo

L'offerta delle imprese può raggiungere i consumatori anche attraverso altre forme che non si identificano con un luogo fisico dove sono disponibili i prodotti e dove avviene la vendita, in questo caso si parla di *nonstore retailing*:

- Vendite su catalogo o per corrispondenza
  - Televendite
  - Commercio elettronico (*e-commerce*)
  - Distributori automatici → Assenza del personale di vendita
  - Vendite porta a porta → Assenza del "punto vendita"
- } Assenza del luogo fisico

## Canali distributivi per i prodotti agroalimentari



Marketing mix: la distribuzione - Il caso delle "filiere corte"



## Conseguenze della "catena lunga":

- aumento dei **prezzi dei prodotti** di origine agricola pagati dai consumatori
- erosione dei **redditi** dei produttori agricoli: appena il 10 e il 20% del prezzo finale va al produttore (*Rapporto OCSE-FAO 2007*) e rappresenta il suo ricavo (cui vanno sottratti i costi di produzione!)



A causa del gran numero di intermediari e della loro situazione di posizione dominante:

- i produttori agricoli sono *price taker*
- il mercato all'ingrosso "fa" il prezzo: posizione dominante che può permettere ai grossisti di comportarsi da *price maker*
- il prezzo continua a gonfiarsi lungo i passaggi della filiera distributiva e arriva al consumatore moltiplicato di 5-6 volte

Marketing mix: la distribuzione - Il caso delle "filiere corte"



A livello economico accorciare la filiera distributiva permette:

- ai **produttori** di ottenere prezzi più remunerativi per i propri prodotti, di valorizzarli, di diversificare le attività aziendali, di riportare il mercato dei fattori e dei prodotti in un contesto di prossimità
- ai **consumatori** di acquistare prodotti alimentari ad un prezzo più equo, con indubbi vantaggi riguardo
  - freschezza
  - qualità
  - sicurezza della provenienza

Ai vantaggi economici per produttori e consumatori vanno aggiunte le ricadute sugli aspetti sociali ed economici che generano benefici per l'intera collettività

La filiera corta può svolgersi:

- in azienda senza punto vendita organizzato  
Facile da realizzare, non necessita modificazioni nell'organizzazione del lavoro né dell'ordinamento, integrativa rispetto ad altre forme di commercializzazione
- in azienda con punto vendita organizzato  
Esigenze di presentazione, aumento del fabbisogno di lavoro, necessità di diversificare l'offerta con eventuali modifiche all'ordinamento produttivo
- punto vendita esterno  
Costi elevati rispetto ad altre modalità, facilità di interazione con i potenziali clienti, necessità di almeno una unità lavorativa in più
- mercati rionali  
Possibilità di calibrare la produzione sull'effettiva domanda, costi ridotti per ottenere pressoché gli stessi vantaggi del punto vendita esterno, vantaggi legislativi
- altre forme: vendita collegata all'agriturismo, fiere, vendita per corrispondenza, Gruppi di Acquisto (GAS)

Elementi che favoriscono la scelta aziendale di praticare la filiera corta:

Dimensione: la quantità dell'offerta deve essere proporzionata all'effettiva clientela su cui si può contare (aziende piccole e flessibili)

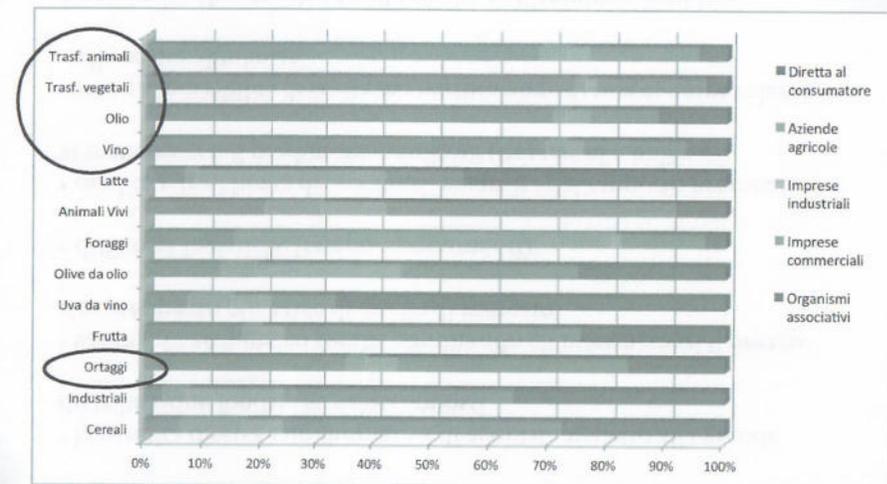
Localizzazione geografica (nel caso di vendita effettuata in azienda): facilità di giungere in azienda, vicinanza a luoghi di richiamo turistico, prossimità a centri abitati o strade principali

Qualità dei prodotti: la qualità deve essere elevata per garantire la soddisfazione dei clienti e quindi la loro fidelizzazione

Ordinamento produttivo: prodotti pronti al consumo, diversificazione aziendale verso processi di trasformazione



### Tipologia di canale di commercializzazione per i prodotti delle aziende agricole italiane



### Aspetti percepiti dagli **imprenditori** sulla filiera corta

- **vantaggio economico**: maggior remunerazione dei prodotti (confronto con peggiori alternative) e migliore competitività (la fase agricola riprende un ruolo di primo piano nella filiera)
- **legame con il territorio**: promozione del turismo rurale e valorizzazione dei prodotti tipici (circolo virtuoso)
- **rapporti con i consumatori**: difficoltà di adattamento se la filiera corta è il canale principale di commercializzazione (ordinamento produttivo, fabbisogno e organizzazione del lavoro)

Inoltre i produttori che vendono direttamente godono di notevoli vantaggi fiscali rispetto ai commercianti

### Aspetti percepiti dai **consumatori** sulla filiera corta

- la vendita diretta è un'alternativa di acquisto rispetto alla grande distribuzione fondata su valori opposti
- vantaggio economico perché eliminando gli intermediari il prezzo rimane spesso più basso di quello di mercato
- difficoltà logistiche (tempo, spostamenti)
- qualità e freschezza dei prodotti, garantite dal rapporto personale che si instaura con il produttore-venditore (vs marchi e bollini)
- minore possibilità di scelta ma maturazione di una consapevolezza nelle scelte alimentari
- una scelta che sta salendo alla ribalta nell'opinione pubblica